



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Evenstad

Skog- og utmarksfag

**Anne Eline Streitlien**

Bachelor

Utmarksforvaltning



## Rypejakt som næring

Kan markedskunnskap bidra til å skape et økonomisk stabilt jaktprodukt?

6SU298

2014

Samtykker til utlån i biblioteket

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

☒ Ja

☒ Ja

☐ Nei

☐ Nei

## Sammendrag

Prosjektet *Dynamisk driftsplan* er gjennomført av Evenstad vilt- og næringssenter i samarbeid med rettighetshaverne av fem ulike jaktterreng i Rendalen. I forbindelse med prosjektet har jeg gjennomført en undersøkelse blant rettighetshavere og jegere i disse områdene for å analysere hvilke faktorer som har betydning for jaktopplevelsen. I oppgaven har jeg sett på om jegerne og rettighetshaverne har det sammen synet på hvilke faktorer de vektlegger ved jaktproduktet, og om bruken av denne kunnskapen kan bidra til å skape et mer stabilt jaktprodukt på sikt. Av 36 utsendte spørreskjemaer fikk jeg 28 svar, disse danner grunnlaget for resultatene i oppgaven.

Jegerne i undersøkelsen brukte 16, 9 % av tida på fjellet til å jakte fjellrype (*Lagopus lagopus*), 75, 1 % av tida ble brukt til å jakte lirype (*Lagopus mutus*) og den resterende tida, 8 %, jaktet de annet småvilt. I tillegg til rype ble det jaktet storfugl (*Tetrao urogallus*), orrfugl (*Tetrao tetrix*) og hare (*Lepus timidus*). 90 % av jegerne svarte at de jaktet med hund. Jegerne oppga at det viktigste med jakten var det sosiale, rekreasjon og det å være uforstyrret i terrenget. De la også vekt på betydningen av å jakte i samme område flere år på rad. Jegerne synes det er viktig å se mye rype og jobbe godt med hunden, men stort utbytte er mindre vesentlig. Desto mer rype de ser, desto mer tilfredsstillende synes de vilttettheten er. Jegerne foretrekker årlig kvote fremfor dagskvoter, og ønsker ikke begrensning i antall jaktdager.

Svarene fra rettighetshaverne stemmer godt med jegerens svar, men rettighetshaverne har generelt litt lavere i skår på de ulike faktorene som påvirker jakten. Rettighetshaver ligger i snitt høyere på antall sett fugl før de mener vilttettheten er tilfredsstillende og de har en høyere skår på vær og standard på overnatting, mens dette er mindre for jegerne.

Resultatene i undersøkelsen samsvarer godt med det en tidligere har funnet ut om rypejegeren og rettighetshaveren. Kunnskap hentet inn fra denne og andre lignende undersøkelser, kan brukes til å utvikle rypejakt som produkt. Det kan bidra til å øke tilfredsheten hos jegerne og gi en mer stabil inntekt for rettighetshaver. Samtidig er verdiskapning på lokalt nivå også med på å bidra til samfunnsøkonomien, både direkte, ved skatter og avgifter, men også indirekte ved ringvirkninger av bedriftens virksomhet.

Det er i dag et stort potensiale for å videreutvikle rypejakt som produkt.

## Abstract

The project *Dynamisk driftsplan* is projected by Evenstad vilt- og næringssenter in cooperation with the landowners in five different hunting areas in Rendalen. In this project, I conducted a survey among landowners and hunters in these areas to look at which factors are important for the hunt and the hunters satisfaction. Of the 36 questionnaires I sent out, I got 28 answers back, these are the basis of the results of the task. In the thesis I have been looking at the hunters and the landowners view on what factors they emphasize looking at the hunting product, and whether the use of this knowledge can help create a more stable product over time.

The hunters surveyed hunt on average 16, 9 % ptarmigan, 75, 1% grouse and 8 % other small game . In addition to grouse were hunted capercaillie , black grouse and hare . 90 % of the hunters responded that they hunted with dogs. The hunters reported that the most important thing when they are hunting is the social, recreational and to not being disturbed on the hunting area. They also think that it was very important to hunt in the same area for several years . They think it is important to see a lot of grouse and work well with the dog, but it is less important to shoot many birds. The more grouse the hunters see, the more satisfied they are. The hunters prefer an annual permit rather than a daily permit, and did not want to limit the number of hunting days.

The results of the landowners answer are quite similar as the hunters replies, but the landowners have generally a lower score on the different factors. The landowners have to see a higher number of birds before they are satisfied. They also have a higher score on the factors like the weather and standard of accommodation, but this did not mean so much for hunters .

The results of the survey are very similar to the one previously found about grouse hunters and landowners. Knowledge obtained from such a study can be used to develop the grouse as a hunting product. It can also help increase the satisfaction with hunter and provide a more stable income for the landowners. Meanwhile participation at the local level also helps to contribute to the national economy, both directly, by taxes , but also indirectly through spillover effects of corporate activity.

## Forord

Denne oppgaven er avslutningen på min 3- årige bachelorutdanning på Høgskolen i Hedmark, Evenstad, avdeling for anvendt økologi og landbruksfag. Ønske om en oppgave som var relevant for framtidig arbeidsområde gjorde at jeg til slutt endte opp med å skrive en oppgave om næringsutvikling i forbindelse med et pågående prosjekt i Rendalen. Oppgaven har gitt meg mulighet til å være med på en prosess som viser hvordan forvaltning og utvikling av et område og en driftsplan gjøres i praksis. Jeg har kommet i kontakt med næringslivet og lært utrolig mye om hvordan forvaltning og næringsutvikling foregår.

Det er mange som skal takkes, men først og fremst kunne ikke denne oppgaven blitt til uten hjelp fra veileder Ole Bakmann, som har tatt meg med på møter i Rendalen og latt meg ta del i deres arbeid med utviklingen av ny driftsplan. En stor takk til Ole for all hjelp gjennom hele prosessen. Takk til Marius Kjøsberg for hjelp med statistikken og gode innspill til oppgaven. En stor takk rettes også til rettighetshaverne og jegerne i Rendalen som har tatt seg tid til og vist stort engasjement rundt oppgaven min. Deres åpenhet og store velvilje har gjort det lett å samle informasjon og skrive oppgaven. Jeg vil også takke biblioteket på skolen for hjelp til å finne relevant litteratur og gjentatte ganger fornye mine lån. En ekstra takk rettes til familie og venner som har støttet opp om arbeidet og vært behjelpelig med gode råd og innspill. Deres hjelp har vært uvurderlig.

Evenstad 25. april 2014

---

Anne Eline Streitlien

## Innhold

Sammendrag .....	2
Abstract .....	3
Forord .....	4
Innhold .....	5
1 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn .....	6
1.2 Problemstillinger .....	6
1.3 Historikk.....	7
1.4 Produktutvikling .....	9
1.5 Rypejakt som næring.....	12
2. Material og metode.....	13
Studieområde .....	13
Metodevalg .....	14
2.1 Data innsamling.....	14
2.2 Tolking av spørreskjemaene.....	15
2.3 Dataanalyser.....	16
3 Resultat.....	16
4 Diskusjon .....	22
4.1 Diskusjon metode.....	22
4.2 Diskusjon resultat.....	23
4.3 Forslag til tiltak som kan skape stabilitet i et uforutsigbart produkt .....	29
5 Konklusjon .....	33
Bibliografi .....	35
Vedlegg 1 Spørreundersøkelse rettighetshaver	
Vedlegg 2 Spørreundersøkelse jeger	

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Denne oppgaven er en del av et større prosjekt drevet av Evenstad vilt- og næringssenter. Evenstad vilt- og næringssenter er en avdeling på Høgskolen i Hedmark som holder til på Evenstad i Stor – Elvdal kommune. Avdelingen tar på seg relevante oppgaver innen skog, vilt, fisk, eiendomsutvikling og naturforvaltning. For å løse oppgavene benytter avdelingen seg av studenter, stipendiater og ansatte på Evenstad. Dette gir studentene en unik mulighet til å jobbe med relevante problemstillinger og skaffe seg kompetanse innen en mulig fremtidig næring. Muligheten for å koble teori opp mot praksis kan bidra til at man raskere er operativ i sin første jobb. Evenstad vilt- og næringssenter har som mål å fjerne gapet mellom forsker, utdanning og forvaltning/ næring.

Prosjektet *Dynamisk driftsplan* er en av oppgavene som Evenstad vilt- og næringssenter har fått. Prosjektet er et samarbeid mellom rettighetshaverne av fem jaktområder i Rendalen kommune. Målet med prosjektet er å se på de ulike ressursene i et område og om man ved å kombinere markedskunnskap med økologi- og forvaltningskunnskap kan øke tilfredsheten hos jeger. Dette vil sikre en bærekraftig og langsiktig forvaltning både økologisk og økonomisk. I enden av prosjektet ser man for seg å lage en felles driftsplan for hele området. Driftsplanen skal være dynamisk og praktisk i bruk. Den skal være et styringsverktøy som hjelper rettighetshaverne i forvaltningsarbeidet i området.

## 1.2 Problemstillinger

Vektlegger jegerne og rettighetshaverne på åremålsterreng de samme faktorene ved jaktproduktet?

Kan kunnskap om markedet bidra til å utvikle et bedre jaktprodukt?

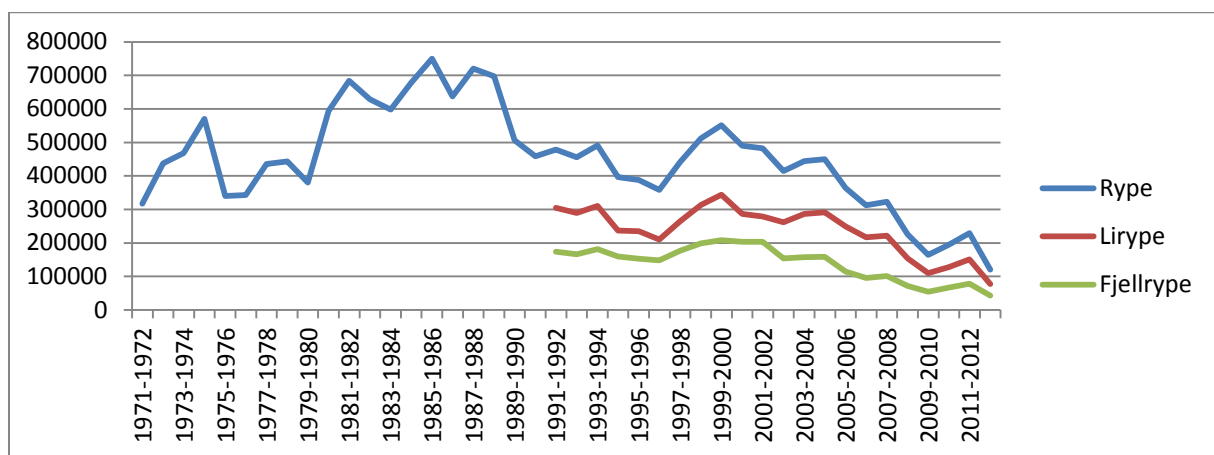
Er mulig å gjøre inntekten av et jaktprodukt mer forutsigbar ?

### 1.3 Historikk

Rypejakt er i dag en viktig kilde til rekreasjon for mange nordmenn (Steen, 1989), men det er også en jaktform som har stor betydning kulturelt og økonomisk (Hörnell- Willebrand, 2005). Rypa var før et matvilt. Til å begynne med var det mest snarefangst som ble benyttet for å fange rype, men etter hvert kom geværene, og jakt på stillesittende vilt ble vanligere. De første geværene var lange enkeltløpene hagler som var lite egnet for å skyte på fugl i flukt. Dagens våpen er bedre egnet for å skyte fugl i lufta og jaktformen har endret seg (Hjeljord, 2008). Det er ikke bare våpnene og jaktformen som har endret seg gjennom tidene, årsaken til at folk jakter har også forandret seg. Det som tidligere var matauke og en inntektskilde som følge av salg av felt vilt, må i dag sees på som en form for rekreasjon.

Mange nordmenn jakter i dag småvilt, særlig lirype (*Lagopus lagopus*) og fjellrype (*Lagopus mutus*) er et ettertraktet vilt for jegerne (Pedersen & Kastdalen, 1999). I 2012-2013 var det i Norge registrert 80 780 jegere som jaktet småvilt, hvorav 42 950 jegere jaktet rype (SSB, 2013).

Selv om antall jegere er stort, er rypebestanden varierende og tall fra statistisk sentralbyrå viser at det blir felt færre og færre ryper. I løpet av jaktåret 2012/ 2013 ble det felt totalt 120 000 ryper. Det er en nedgang på 48 % fra foregående år, og det laveste antall felt rype på lang tid (SSB, 2013). Figur 1 viser tallene over felt rype i perioden 1971-2012. Fra 1971-1991 gikk både fjellrype og lirype under kategorien rype og det finnes bare en totalsum. Etter 1991 ble to underkategorier lagt til, da og det kom egne tall for fjellrype og lirype sammen med den totale oversikten over felt rype.



**Figur 1** For jaktårene 1971/72 - 1991/92 er antallet felt rype beregnet. I perioden 1984/1985-1992/1993 ble statistikken beregnet ut fra oppgaver fra et representativt utvalg jegere. Fra 1993/1994 ble rapport skjema sendt til alle som betalte jegeravgift. I årene 1994/1995-1999/2000 ble det i tillegg sendt ut en utvalgsundersøkelse til dem som ikke rapporterte. Fra og med 2000/2001 ble det innført gebyr for manglende rapportering. Fra og med dette året er det ikke beregnet noe tillegg for dem som ikke har rapportert. (SSB, 2013)

Ut ifra figuren ser vi at rypebestanden har hatt store svingninger i lang tid. Fram til midten på 80-tallet så det ut som rypebestandene svingte med 3-4 års syklus som hang sammen med smågnagerbestandenes fluktuasjon (Pedersen, et. al 2001). De siste årene ser det derimot ut til at svingningene er blitt mindre vanlig (Hörnell- Willebrand, 2005). Ny forskningen har hatt som hovedmål å prøve å forstå populasjonsdynamikken (Mougeot et. al 2003). Disse svingningen kan påvirke stabiliteten i et jaktprodukt, ved at hovedattraksjonen i produktet varierer i antall.



## 1.4 Produktutvikling

Rypejakta er en vare som tradisjonelt er blitt solgt fra grunneier til jeger i mange år, og lite har skjedd med tanke på måten dette er blitt gjort på. Selv om utvikling av nye og forbedrede produkter har en sentral rolle i verdiskapningen og har fått økt fokus de siste tiårene (Cooper, 1998), har salget av jakt fortsatt på samme måte som tidligere. Det er viktig å komme i gang med utviklingen av rypejakta slik at en kan få en mer risikofri og forutsigbar inntjening. Å snakke om rypejakt som et produkt er en svært ny måte å tenke på. Det som før har blitt solgt er retten til å skyte fugl på annenmanns grunn. Når vi nå snakker om rypejakt som et produkt ønsker vi å se på mulighetene til å selge jakta, rypa og naturen sammen med overnatting som en helhetlig opplevelse, et utvidet produkt. Et slikt produkt vil gi kunden unike opplevelser, men også følelsen av frihet og mestring. Du vil dekke de indre motivene samtidig som du tilrettelegger for muligheten til nye opplevelser.

Vi kan dele et produkt inn i tre:

- kjerneprodukt
- konkret produkt
- utvidet produkt.

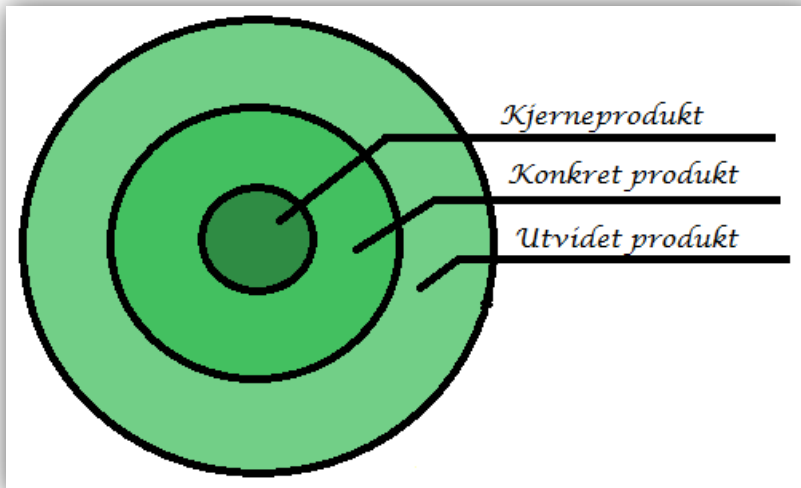
Kjerneproduktet er det kunden kjøper for å dekke sitt behov. Det kan være innerste motiver eller følelser (Framnes et. al 2012). En markedsundersøkelse i Storbritannia i 2009 (Innovasjon Norge, 2014) avdekket emosjonelle motiver hos mennesker for å dra på ferie i eller nær naturen. Utfra disse motivene satte Innovasjon Norge opp 8 grunnleggende motiver for å velge en aktivitet.

Tabell 1 viser grunnleggende motiver for å velge en aktivitet (Innovasjon Norge, 2014)

Nye krefter og ny energi
Slippe seg løs / ha det moro
Felleskap med andre
Sette egne behov til side
Klarhet, stillhet og sinnsro
Forutsigbarhet og kontroll
Anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap
Teste grenser, nå mål og føle stolthet

Rypejegeren ønsker kanskje felleskap med andre, teste grenser, nå mål og føle stolthet, men flere av disse faktorene kan dekkes ved rypejakt. Det konkrete produktet er det du ser,

rypejakten, mens det utvidede produktet kan være husvære, mat, natur, tilgjengelighet og andre faktorer som påvirker den totale opplevelsen. Til sammen skaper dette et helhetlig produkt. I en utviklingsprosess av rypejakt er det derfor viktig å se på alle faktorene som påvirker det helhetlige produktet, og ikke kun tettheten, antall ryer per km<sup>2</sup>.



Illustrasjon 1 viser hvordan et produkt er sammensatt av tre ulike deler.

Mange bedrifter sier at produktutvikling og det å holde følge med endringer i etterspørsel er blant det viktigste de gjør (Roussel, et. al 1991). Produktutvikling er ikke bare viktig for store bedrifter, det er også viktig for de som selger andre varer og tjenester (Kotler , 2005). Alle som driver med salg er avhengige av å selge sine produkter og tjenester over tid. Med andre ord kan en si at produktutvikling er å investere i fremtidig salg.

Det finnes flere grunner til at produktutvikling er viktig, det kan gi konkurransefordeler, øke inntjening, styrke bedriftens profil, lage nye arbeidsplasser, skape økonomisk sikkerhet og mye annet. Produktutvikling er også viktig fordi markedet forandrer seg over tid. Det kan være at produktene går av moten eller at kundens behov endrer seg. Produktlivssyklusen beskriver hvordan salgstillene for et produkt utvikler seg fra det kommer på markedet, introduksjons stadium, gjennom stadiet med vekst og modning og til det etter hvert kommer på tilbakegangsstadiet. Produktutvikling og utvikling av næringer er ikke bare viktig for bedriften og kundene, men også for økonomien i samfunnet. Det skapes arbeidsplasser og foregår salg av varer og tjenester til kunder og underleverandører. Dette er en viktig verdiskapning, som fører til skatter og avgifter som påvirker samfunnsøkonomien positivt.

En viktig del av produktutvikling er forarbeidet. Det å gjøre grundige tekniske, markedsmessige og økonomiske undersøkelser kan spare deg for unødvendige kostnader på et produkt som ikke når markedet. En god forretningsplan kan være et nyttig hjelpemiddel som kan danne grunnlaget for videre beslutninger. Det er også vanlig at finansieringsinstitusjoner etterspør en forretningsplan når en ønsker å låne penger til produktutvikling (Cooper, 1993). Nesten halvparten av ressursene som blir brukt til produktutvikling blir brukt på produkter som markedet ikke etterspør og vil ha. Dette skyldes dårlig forarbeid og manglende markedsorientering (Cooper, 1993). For å minske risikoen for at et produkt blir avvist på markedet, bør en drive markedsorientert produktutvikling, det vil si at en fokuserer på hva markedet vil ha og utvikler dette. Kundene er den eneste kilden til inntekt for en bedrift og jo mer bedriften vet om sine kunder og deres kjøpsadferd, desto bedre er den i stand til å tilfredsstille deres behov. Bedriften bør vite hva slags behov kunden har, hvordan behovene endrer seg, hvordan de er dekket i dag og hva som påvirker dem. Å finne ut hvordan og hvor kunden skaffer sin informasjon om produkter, og hvordan informasjonen så blir tolket, kan være viktig for å nå ut til sine kunder med relevant informasjon på en god og forståelig måte. Det er også viktig å vite noe om hvilke holdninger kunden har til produktet og hva som påvirker et valg når det skal kjøpes. Alt dette kan man finne ut ved hjelp av markedsanalyser og undersøkelser. Markedsundersøkelser blir sett på som et svært nyttig hjelpemiddel i denne form for produktutvikling, og gjør at produsenten blir kjent med markedets behov. Og deretter kan produsere det produktet markedet ønsker.

Ved å analysere markedet kan en skaffe informasjon om både markedet, kundene og konkurrentene. Å skaffe informasjon om hvor kundene kommer fra og hvor langt de er villig til å reise, gjør at en kan avgrense markedet geografisk. Det er da mulig å markedsføre seg hos de kundene en forventer er interessert. Kartlegging av hvor stort markedet er og hvor mange kunder det er realistisk å få, kan gi et estimat av potensiell inntekt. Videre er det viktig å se på utviklinger og trender i markedet, slik unngår en å skape et produkt der trenden er på vei ned. En annen betydelig faktor i et marked er konkurrentene. Det er en fordel å holde seg orientert om konkurrentene, vite hvem som er markedsdominerende og hvorfor de blir valgt av kunden. Hvis en i tillegg har kunnskap om hvordan konkurrentene utvikler seg og om det er planlagt nye etableringer i markedet gir det en viss oversikt over hvordan etterspørselen i markedet kommer til å se ut i framtiden. Til syvende og sist er det kundene som bestemmer om man får solgt et produkt, men med god markeds kunnskap er mye av jobben gjort og man kan skape stabilitet og fortjeneste.

## 1.5 Rypejakt som næring

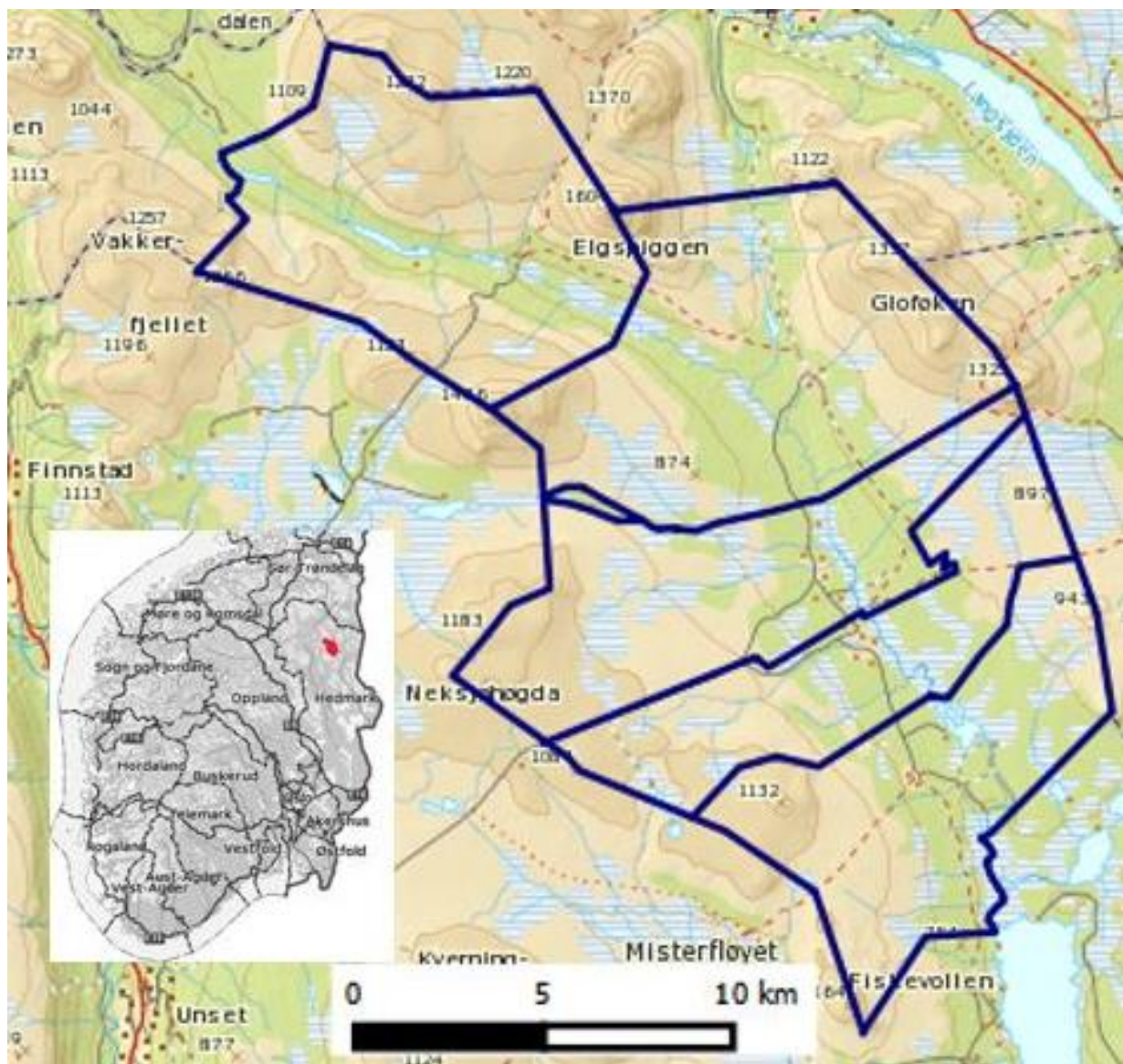
De svingende bestandene av rype kan være en utfordring for de som prøver å ha saøg av rypejakt som næring. Svingningene i rypebestanden gjør at tettheten er uforutsigbar, dette vil i mange tilfeller også påvirke rypejakta som produkt, og gjøre at det er vanskelig å skape et stabilt og forutsigbart produkt. Jegerne søker et terreng der de er tilfreds med rypetettheten og omkringliggende faktorer. Norske rypejegere ikke er spesielt trofast mot sine jaktterreng, med økt alder og jakterfaring blir de ofte mer stedbunden (Storaas & Pedersen, 2013). Dette kan skyldes at de i begynnelsen flakker omkring og prøver ulike terreng til de finner ett som tilfredsstiller deres behov. Det er tydelig at jegertilfredsheten øker ved antall sett rype, og både undersøkelsene til Faye (Faye- Schjøll, 2008), Rypeforvaltningsprosjektet (Storaas & Pedersen, 2013) og mine resultater peker her i samme retning. Resultatene fra Hanna Nyborg Storms masteroppgave (Storm, 2007) viser også at det er betalingsvillighet for høy rypetetthet, men at betalingsvilligheten synker etter dårlige år med lavere tetthet. Svingende tettheter vil altså gi en svingende betalingsvillighet hos jeger. Kanskje spesielt på kortsalgsområder vil rettighetshaver oppleve at det etter et dårlig år blir færre jegere på terrenget og inntekten derfor vil svinge. Terreng som blir leid ut med en tidsbegrenset kontrakt, åremål, vil kunne slippe unna noen av disse svingningene da terrenget er leid ut for flere år i gangen og man på den måten kan begrense den økonomiske risikoen.

Det kan måles tetthet og produksjon hos rype fra år til år. Dette kan gjøres ved takseringsarbeid som gjennomføres vår eller høst. På bakgrunn av disse målingene kan det iverksette tiltak for å regulere beskatningen av arten, med mål om å opprettholde en jevn bestandtetthet. Det er ikke like lett å bevare en tilfreds jeger og en stabil inntekt. Stabil inntekt er grunnlaget for å opprettholde en sunn økonomi og står også sentralt hvis en vil skape en forutsigbar næring. For å skape produkter som gir stabilitet og tilfredse kunder er en avhengig av å vite hva markedet vil ha og å flytte fokus over til de faktorene en kan påvirke i det helhetlige produktet. Dette er avgjørende når en ønsker å ha rypejakt som næring.

## 2. Material og metode

### Studieområde

Studieområdet; Sølendalen, ligger i Rendalen kommune og består av i alt 5 jaktterreng. Området ligger mellom Femund, øvre Rendalen og Brydalen. Terrenget grenser mot Engerdal i øst og Tolga i nord. De fem terrengene har varierende størrelse, men totalarealet av terrengene er 290 509 daa. Rendalen ligger i underkant av fire timers kjøring fra Oslo og litt over tre timers kjøring fra Trondheim. Man kan komme inn til terrenget ved hjelp av bil. Alle terrengene består av store områder med snaufjell, fjellskog og bjørkelier. I dag blir terrengene leid ut på åremål. Åremål er en form for leieavtale og kontraktene i disse områdene blir skrevet for en gitt periode med mulighet for forlengelse eller oppsigelse.



Figur 2 Viser kart over området plassering i Norge og inndeling av jaktterrengene.

## Metodevalg

Som metode valgte jeg å bruke spørreundersøkelse til å samle inn kvantitative data.

Målet med undersøkelsen er å samle inn standardisert data, det vil si data som lett kan sammenlignes. Man skal ut ifra spørsmålene i undersøkelsen hente ut mye informasjon som man skal kunne vurdere opp mot hverandre (Jacobsen, 2000).

Jeg valgte å benytte en kvantitativ metode for å få svar som var lette å analysere og sammenligne. Svar fra en kvalitativ undersøkelse kunne fort ha blitt sprikende, og hvert svar måtte tolkes på hver sin måte. Med mange ulike svar hadde det også blitt vanskelig å vite hva jeg skulle sette fokus på ved produktutvikling eller andre tiltak for å øke jegerens tilfredshet. Spørsmålene i undersøkelsen ble laget for å få informasjon om jeger og ulike faktorer som påvirker jegers opplevelse av jakten og tilfredshet.

Dette kan sammenlignes med en markedsundersøkelse. Målet med en markedsundersøkelse er å få svar på kundenes kjøpsadferd. Du kan da finne ut hvilke muligheter du har, om det er marked for et produkt, eller du kan forutsi framtidige endringer i markedet. Jeg valgte spørreundersøkelse fordi oppgaven og dataene som samles inn også kan brukes i videre arbeid med å utvikle en næring eller et produkt. Å få kunnskap om hvilke verdier og momenter som et produkt bør inneholde for å få høyest mulig tilfredshet hos kunden er nyttige når du skal legge en videre strategi for ditt produkt.

### 2.1 Data innsamling

Spørreskjemaet bestod av 24 spørsmål. Spørsmålene var delt inn i ulike kategorier. Det var avkrysningsspørsmål med en skala fra 1-10, spørsmål med svaralternativer og spørsmål med mulighet for tekstvar.

En del spørsmål ble utformet slik at de kunne sammenlignes opp mot tidligere undersøkelser som går på jegertilfredshet. Dette gjelder i stor grad spørsmålene som er skalert fra 1- 10. Spørsmålene er sammenlignbare med spørsmålene i masteroppgaven til Hanna Nyborg Storm fra 2006 om produktutvikling og verdiskapning av rypejakt. Noen spørsmål er utformet likt som spørsmålene som ble stilt i rypeforvaltningsprosjektet, slik at det er mulig å sammenligne.

Spørreundersøkelsen ble lagd i Excel og sendt på e-post. Undersøkelsen ble først sendt til et utvalg personer for å få tilbakemelding på oppsett og utforming før de ble sendt ut til jegerne og rettighetshaverne.



Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 29 jegere og 7 rettighetshavere i de aktuelle områdene i Rendalen. Jegerne er åremålsjegere som i forhold til kortsalgsjegere leier området for en periode på flere år.

Navn og adresser til jegerne ble innhentet av rettighetshaverne for de ulike områdene. Spørreundersøkelsen til jegerne ble sendt ut den 31. januar og de fikk 14 dagers svarfrist. Undersøkelsen til rettighetshaverne ble sendt den 17. februar med en ukes svarfrist.

Informasjon om fellingstall fra tidligere år for rype er innhentet på Statistisk sentralbyrå sine sider. Tallene ble eksportert som en Excel-fil slik at jeg kunne behandle dataene videre og lage grafer som passet mitt bruk.

## 2.2 Tolking av spørreskjemaene

Spørsmålene var forholdsvis enkle og mange var avkryssningsspørsmål med alternativer til svar. En del spørsmål var gradert fra 1-10 der 1 var uenig eller av liten betydning og 10 var enig eller av stor betydning. Spørsmålene krevde til en viss grad egentolkning, men det så for det meste ut til at respondentene hadde forstått spørsmålene.

Noen feil i måten et par av spørsmålene ble besvart på tyder på at de kunne vært bedre formulert for å skape større forståelse for hvordan svarene var ønsket. Eksempelvis var det et bakgrunns spørsmål som gikk på om jegerne jaktet mest lirype, fjellrype, eller annet småvilt, der det sto i parentes: Skriv svar i % etter hvor mye tid du bruker på de ulike artene. Dette spørsmålet ble allikevel hos noen feiltolket og de satte kryss i en eller flere rubrikker. Disse svarene ble vanskelig å tolke da jeg ikke viste om jeg skulle tolke to kryss som 50 % på hvert alternativ eller om de mente at det var de to gruppene de jaktet. Disse svarene ble derfor ikke tatt med i beregningen.

Også spørsmålet om tilleggsaktiviteter ble tolket feil. Her stod det at respondenten skulle sette nummer fra 1-3 der 1 var mest aktuell. Også her har noen satt kryss i stedet for tall. Dette kunne vært løst ved å ha 1-10 skala eller lignende også på dette spørsmålet.

Ellers har det vært god forståelse for spørsmålene og like svar blant respondentene.

## 2.3 Dataanalyser

Alle data fra spørreundersøkelsen ble lagt inn i Excel og behandlet videre der. Data fra rettighetshaverne ble satt opp mot data fra jegere for å sammenligne svarene mot hverandre. Variasjonsmål ble lagt inn for å se hvor stor spredning det var på svarene på de ulike spørsmålene. Excel ble brukt til å regne ut prosentfordeling, samt lage diagrammer for fremstilling av data. I resultatkapitlet presenteres resultatet av totalt 28 spørreskjema som ble mottatt etter undersøkelser gjort på fem åremålsterreng i Rendalen. Det er et utvalg av spørsmålene fra undersøkelsen som presenteres.

Data fra Statistisk sentralbyrå ble behandlet i Excel og satt opp i kurver som viser fellingstallene fra 1971 frem til 2013.

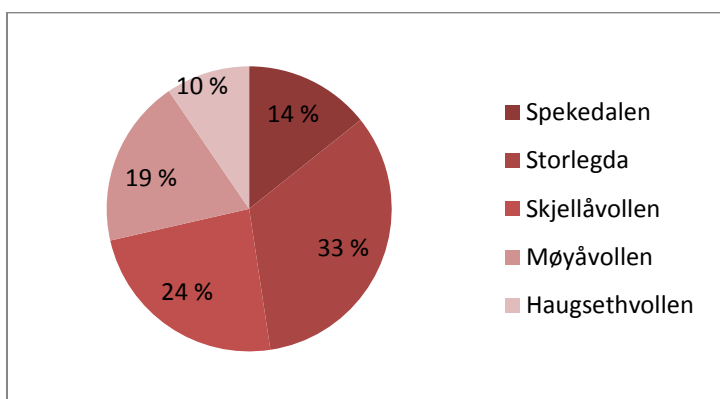
## 3 Resultat

Av de 29 jegerne som fikk tilsendt spørreskjema var det 21 som svarte, noe som gir en svarprosent på 72,4 % hos jegerne. Av rettighetshaverne svarte alle av de sju som fikk spørreundersøkelsen og svarprosenten ble 100 %.

Resultatene og tallene er basert på svarene fra de 21 spørreskjemaene som kom inn fra jegerne og spørreskjemaene fra rettighetshaverne.

Jegerne i undersøkelsen jakter på 5 ulike terreng, Spekedalen, Storlegda, Skjellåvollen, Møyåvollen og Haugsethvollen, men resultatene tar for seg området som helhet og sammenligner svar fra jegere og rettighetshavere på lik linje uavhengig av hvilke jaktterreng de representerer.

Figur 3 viser fordelingen av jegerne på de ulike terrengene, Spekedalen, Storlegda, Skjellåvollen, Møyåvollen og Haugsethvollen.



Figur 3 viser prosentvis fordeling av jegerne på de ulike terrengene

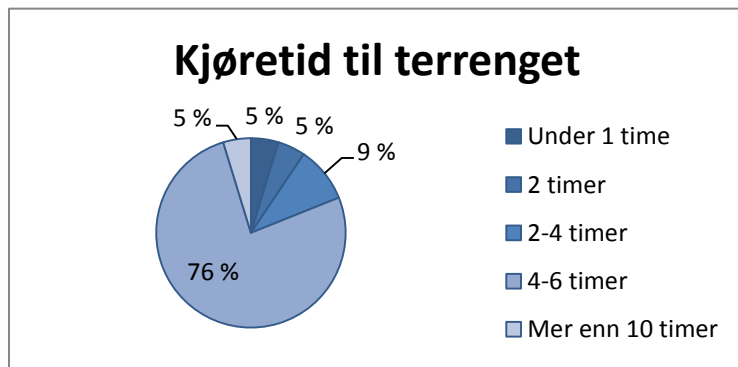


Av jegerne har 90 % svart at de jakter med hund (19 av de 21) mens 10 % (2 stykk) har svart at de jakter uten hund.

Undersøkelsen viser at jegerne kjøper småviltjakt. De jakter mest rype, men bruker også tid på å jakte annet småvilt. Når det gjelder fordeling av jakttid på de ulike artene har jegerne svart at de i snitt jakter 16,9 % fjellrype, 75,1 % lirype og 8 % annet småvilt.

Rettighetshaverne svarte at de trodde jegerne i gjennomsnitt jaktet 34 % fjellrype, 57 % lirype og 9 % annet småvilt. På spørsmålet om hvilket annet småvilt de jakter svarer jeger og rettighetshaver likt: storfugl, (Tetrao urogallus), orrfugl (Tetrao tetrix) og hare (Lepus timidus). Når det gjelder fordeling av jakttid så trodde altså rettighetshaverne at jegerne brukte nesten dobbelt så lang tid på å jakte fjellrype enn det jegerne selv har oppgitt at de gjør. 13 av de 21 jegerne har svart at de jakter annet småvilt enn rype når de er på jakt, noe som tilsvarer 62 %.

I snitt har jegerne reist ca. 6 timer for å komme til jaktterrenget. De fleste har reist mellom 4-6 timer for å komme til jaktterrenget.

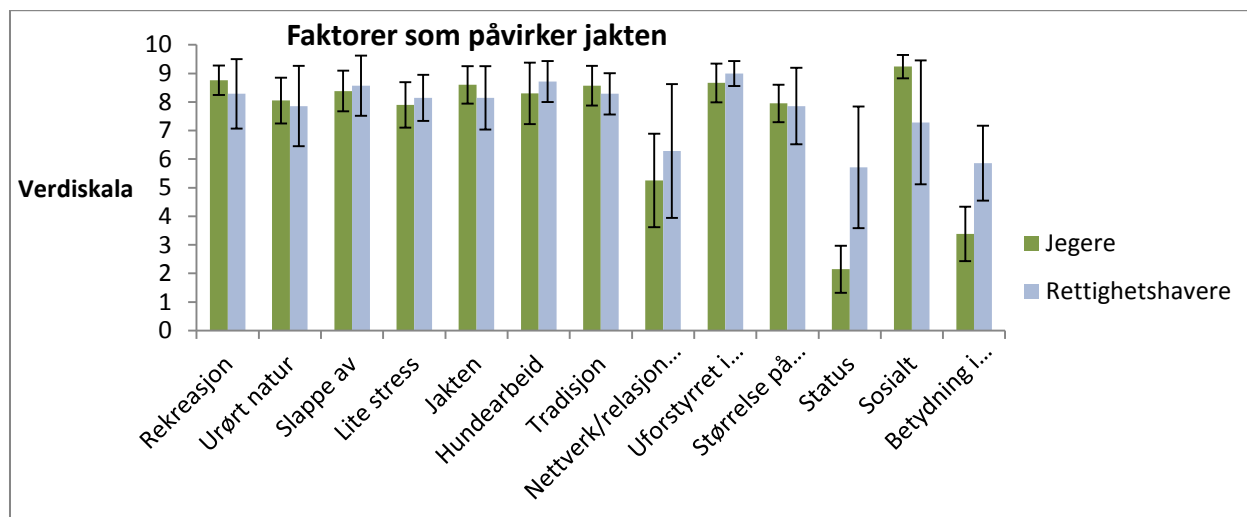


**Figur 4** Viser avstand til jaktterrenget i antall timer

Jegerne har i snitt jaktet på disse terrengene i 16 år. På spørsmålet om hvor lenge de kunne tenke seg å fortsette å jakte der, svarer de fleste at de kunne tenke seg å jakte der i lang tid. 10 stykker svarte med et antall år og snittet av disse var 23,5 år.

I de neste spørsmålene skulle jegerne og rettighetshaverne vektlegge hvor mye ulike faktorer betydde under rypejakt. Skalaen gikk fra 1 -10, der 1 var uten betydning og 10 av meget stor betydning. Søylen viser sammenhengen mellom svarene til jegere og rettighetshavere samt hvor høyt opp på skalaen de ulike faktorene kom. Det er i noen tilfeller behov for å forklare de ulike søylene i figurene nærmere. Dette er gjort i figurtekst under figurene.

Figur 5 viser hvordan jegere og rettighetshavere vektlegger ulike faktorer ved jakten. Av variasjonsmålene kan man se variasjonen mellom lavest og høyest skår innenfor de ulike spørsmålene. Når variasjonsmålet er stort, er det stor forskjell mellom svarene. Jevnt over ligger jegerne ganske likt med det rettighetshaverne gjør. Rettighetshaverne vektlegger status og nettverk/ relasjoner høyere enn jegerne. Det sosiale er langt viktigere for jeger enn hva rettighetshaver tror, men jeger føler ikke at jakten har noen betydning i sosiale sammenhenger ellers i året.

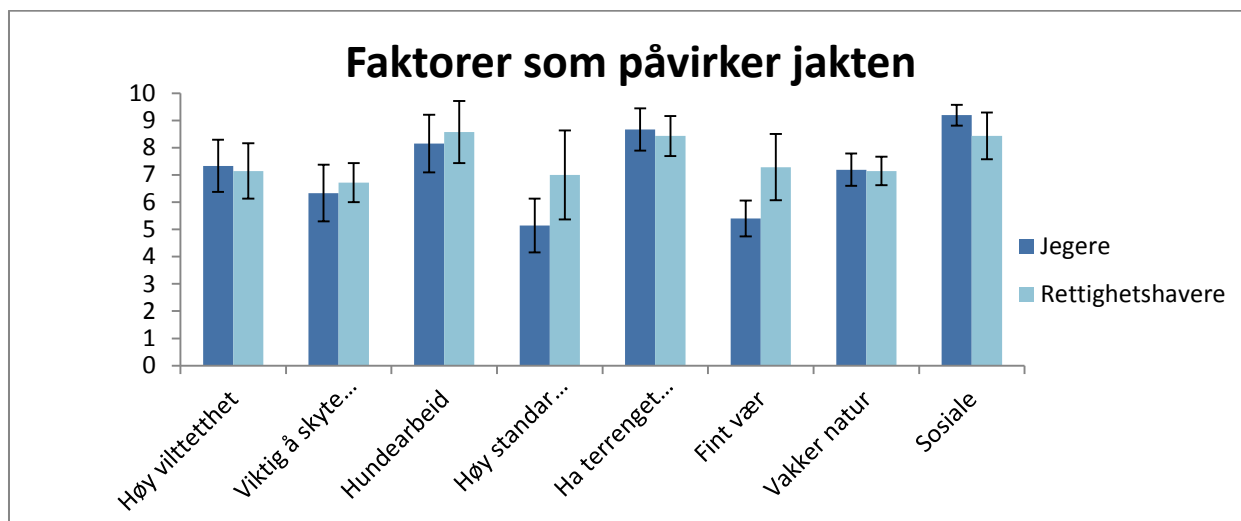


Figur 5 Gjennomsnittlig ( $\pm 2SE$ ) oversikt over jegere og rettighetshavers vektlegging av ulike faktorer.

Tabell 2 forklarer søylene i figur 5

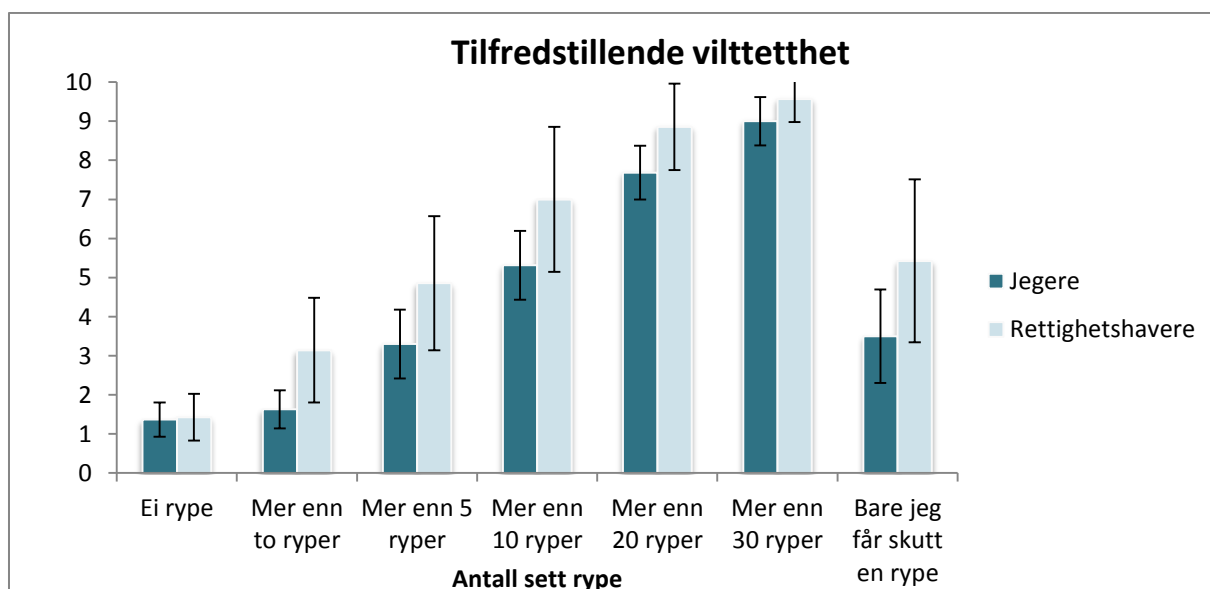
Rekreasjon	Det å kunne være i nature og hente ny energi
Urørt natur	Å ferdes i urørt natur med lite inngrep
Slappe av	Slappe av å gjøre noe annet enn til vanlig
Lite stress	Lite stress, det å kunne bestemme dagen selv
Jakten	Jakten, det å kunne gå på fjellet og jakte fugl
Hundearbeid	Hundearbeid/trening, å få hunden til å fungere i fuglesituasjoner
Tradisjon	Det at man kommer tilbake år etter år
Nettverk/relasjoner	Kunne ta med venner å forretningsforbindelser
Uforstyrret i terrenget	Å kunne gå uten å møte masse andre jegere
Størrelse på terrenget	Hvor stort terrenget er
Status	At det gir deg status at du driver med rypejakt i Rendalen
Sosiale	Å kunne tilbringe tid sammen med de du jakter med
Betydning sosialt	Rypejakt har betydning for meg i sosiale sammenhenger ellers i året

Figur 6 viser flere faktorer som påvirker om jakta er vellykket eller ikke. Man ser at jegerne vektlegger det sosiale rundt jakta høyere enn det rettighetshaver tror. Det å ha terrenget for seg selv får også en høy skår, samtidig som hundearbeid er viktig. Standard på overnatting og fint vær har mindre betydning for jeger enn for rettighetshaver.



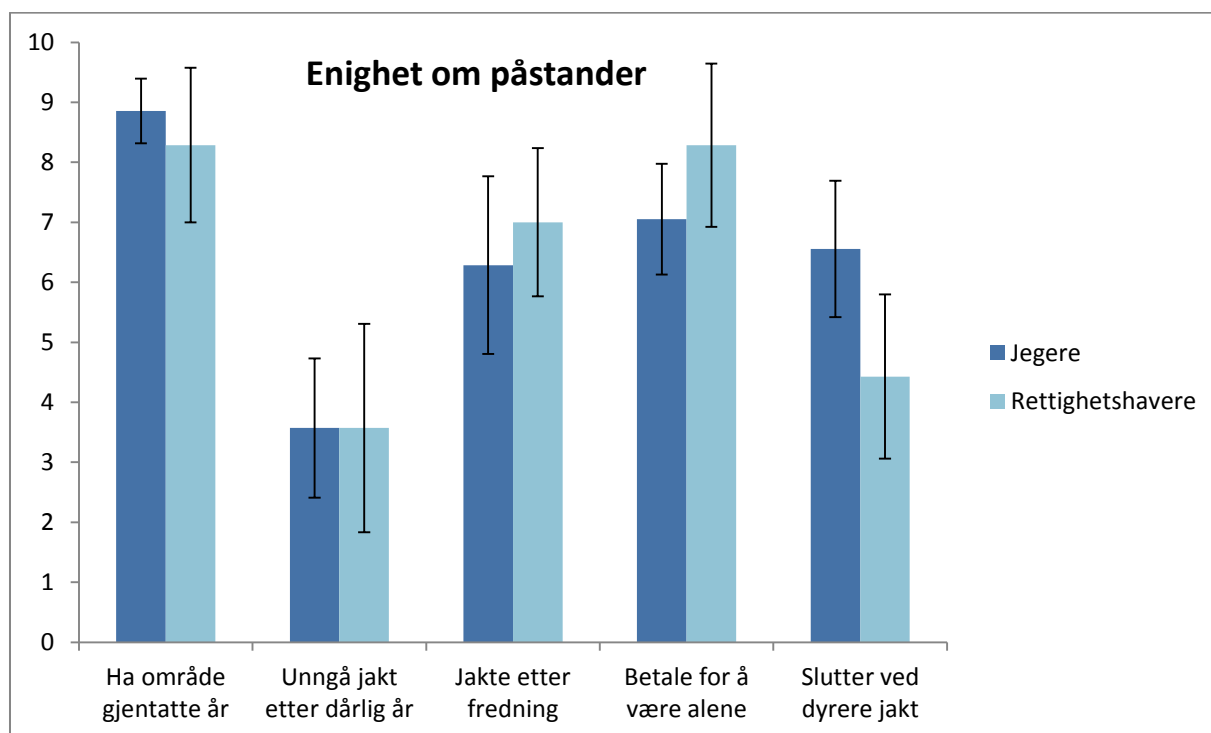
Figur 6 Gjennomsnittlig ( $\pm 2SE$ ) oversikt over faktorer som påvirker om jakta er vellykket.

Figur 7 viser når jegerne og rettighetshaver mener vilttettheten er tilfredsstillende ut ifra antall sett rype. Desto mer rype man ser desto mer tilfredsstillende synes man vilttettheten er. Vi ser at variasjonen i svar hos jeger varierer lite, mens grunneierens svar varierer noe mer. Man er ikke tilfreds med rypebestanden bare man får skutt en rype.



Figur 7 Viser i gjennomsnitt ( $\pm 2SE$ ) hvordan jegerne og grunneierne ser på vilttettheten ved antall sett fugl.

Figur 8 viser hvor enig jegere og rettighetshavere er i ulike påstander. Det viser at jegerne fortsatt har et ønske om å jakte der.

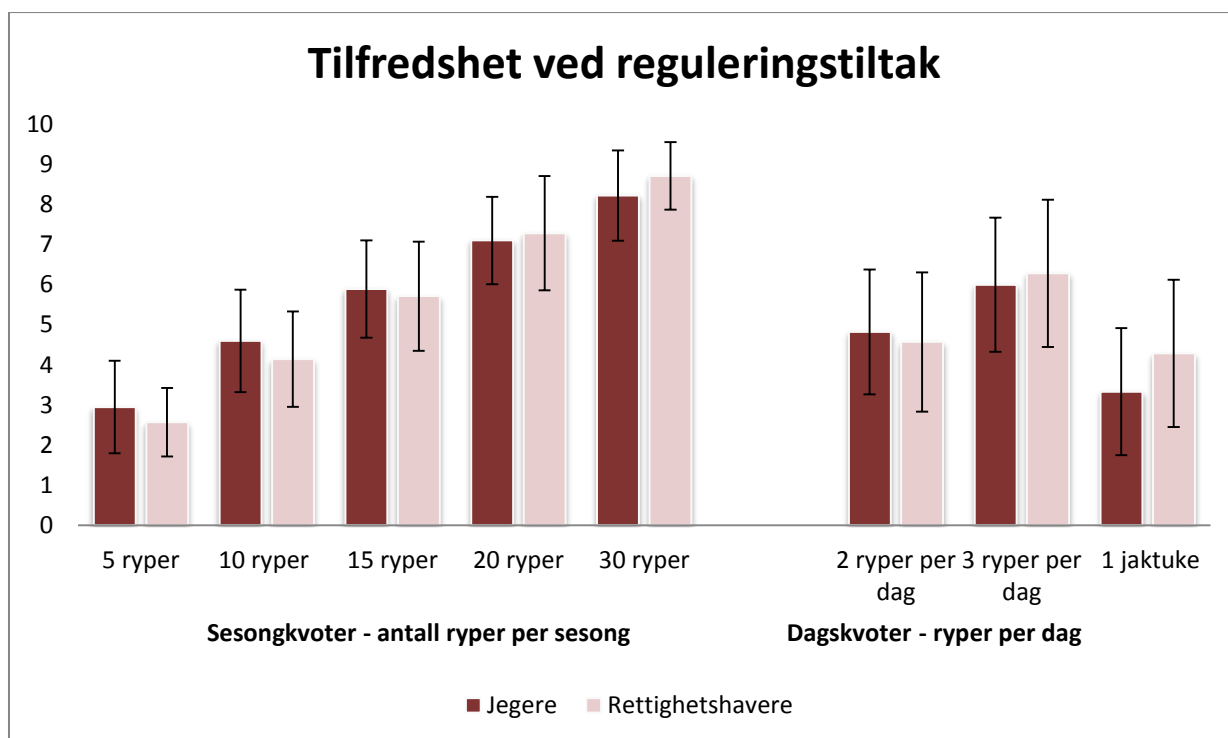


Figur 8 viser i gjennomsnitt $\pm$ 2SE hvor enig jegere og rettighetshavere er i ulike påstander

Tabell 3 forklarer søyler figur 8.

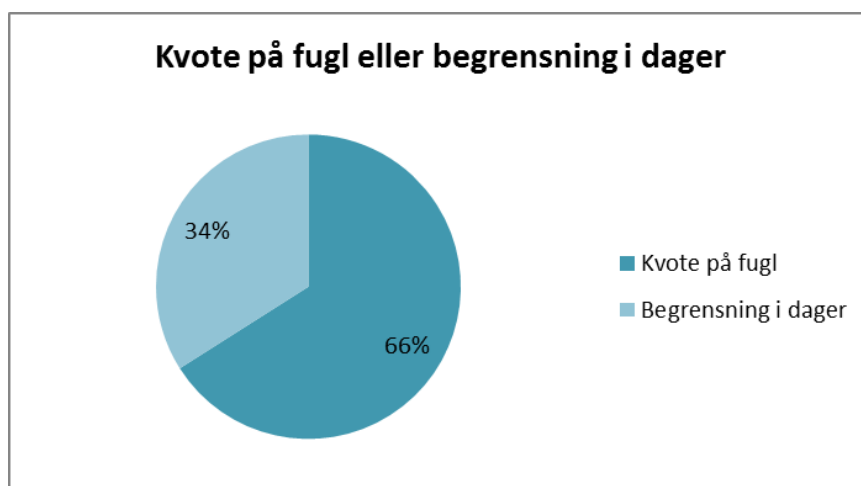
Ha område gjentatte år	Det er viktig å kunne jakte i det samme område flere år på rad
Unngå jakt etter dårlig år	Etter et år med lave bestander vil jeg unngå å jakte på terrenget neste år
Jakte etter fredning	Hvis området blir fredet ett år vil jeg fortsatt jakte på det neste år
Betale for å være alene	Villig til å betale mer for jakta hvis jeg kan gå uforstyrret av andre jeger
Slutter ved dyrere jakt	Hvis jakta blir dyrere vurderer jeg å slutte å jakte

Figur 9 viser hvor tilfreds jeger vil være ved ulike reguleringstiltak og hvordan dette samsvarer med hva grunneierne tror jegerne er tilfreds med. Man ser at tilfredsheten øker ved stigende sesongkvoter. Jeger ligger generelt litt høyere enn hva grunneier tror. Tilfredsheten på dagskvoter synes lavere. Begrensning i antall jaktdager til en uke med jakt får i snitt skår fire.



Figur 9 viser tilfredsheten ved ulike reguleringstiltak i gjennomsnitt $\pm$ 2SE.

Figur 10 viser hvordan jegerne ser på reguleringstiltak som sesongkvoter eller begrensning i antall jaktdager. Hvis de kunne valgt mellom å jakte fritt antall dager med kvote på fugl, eller å jakte i et begrenset antall dager uten kvote på fugl, ville 66 % hatt kvoter på fugl, mens 34 % ville hatt begrensning i antall jaktdager.



Figur 10 Viser jegernes syn på kvote eller begrensning i antall jaktdager som reguleringstiltak.

## 4 Diskusjon

### 4.1 Diskusjon metode

Valg av metode ble gjort for å få informasjon fra flest mulig av jegerne i området, og det var svært god respons. Man kan allikevel diskutere om det er for få respondenter til at dataene jeg samlet inn er valide. Statistisk sett er det for lite data til å kunne si noe sikkert, men man ser tydelig at dataene fra denne undersøkelsen peker i samme retning som det tidligere undersøkelser gjør. Jeg velger derfor å stole på at resultatene gir en pekepinn på hva som er viktige faktorer utfra jegers ståsted, og vil bruke andre undersøkelser til å støtte resultatet i min undersøkelse. Det at spørsmålene i denne undersøkelsen er sammenlignbare med andre undersøkelser gjør at man får et større grunnlag for å trekke konklusjoner.

Det er få rettighetshavere i forhold til jegere, noe som kan påvirke resultatet ved at man har mindre datamateriale fra denne gruppen, og man ser at de er litt mere spredt når det gjelder svarene. Dette er uvisst om dette påvirker oppgaven i nevneverdig grad.

Noen av spørsmålene ble feiltolket og svarene kom i en form som gjorde de vanskelig og tolke og sammenligne. Disse ble utelukket fra statistikken og kan ha påvirket resultatet. Det var allikevel så få spørsmål og respondenter dette gjaldt at jeg tviler på om det ville ha gjort noen utslag.

En annen ting som er viktig å tenke gjennom ved slike undersøkelser er i hvilken grad spørsmålsformuleringen kan ha bidratt til at svarene har blitt som de har blitt. Ofte når man lager spørsmål har man en formening om hvordan svaret kan bli. Det er fort gjort å formulere spørsmålene så de blir ledende, selv om dette ikke er ønskelig.

Data fra spørreskjemaene ble innlagt i Excel manuelt, dette kan ha ført til punchefeil ved overføring av opplysninger. Dataene er gått igjennom flere ganger for å minske sannsynligheten for feil, men det kan allikevel ikke utelukkes.

Mer data i undersøkelsen ville gitt større sammenligningsgrunnlag. Man kunne da ha sammenlignet de forskjellige terrengene opp mot hverandre, eller jegere med hund opp mot jegere uten hund. Hvis man hadde hatt data fra områder der det var kortsalg kunne man også ha sammenlignet kortsalgsjegere og åremålsjegere og sett på om det var de samme faktorene som påvirket tilfredsheten hos begge parter.

## 4.2 Diskusjon resultat

Resultatene i oppgaven samsvarer generelt godt med hva som er funnet ut i tidligere jegerundersøkelser. Ved å sammenligne data fra denne oppgaven med det som er funnet tidligere, kan jeg med større sikkerhet kvalitet sikre mitt resultat.

Den høye svarprosenten i oppgava er et resultat av engasjerte jegere og rettighetshavere. Siden dette er et samarbeidsprosjekt mellom Evenstad vilt – og næringssenter og rettighetshaverne er det også å forvente at rettighetshaverne engasjerer seg i prosjekt, ved blant annet å svare på denne undersøkelsen. Mange av jegerne har jaktet i området i lang tid og har et godt forhold til både plassen og rettighetshaverne. Det er sannsynlig å tro at jegere som jakter på det samme området år etter år også viser større engasjement for jakt og forvaltning på område, og at dette er grunnen til at så mange valgte å svare på undersøkelsen.

Av jegerne i undersøkelsen svarer 90 % at de jakter med hund. Dette er 35 % flere enn de som svarte at de jaktet med hund i undersøkelsen til Hanna Storm (2007). Dette kan skyldes at jegerne i Storms undersøkelse var kortsalgsjegere, mens jegerne i denne undersøkelse er åremålsjegere. Det er grunn til å tro at de som leier det samme terrenget flere år på rad og de som jakter på forskjellig terreng fra år til år jakter på forskjellige måter. Kanskje er det også lettere å investere i en hund dersom du vet at du har jakt på samme terreng i flere år. Det kan også være at de er mer dedikert til det de driver med og derfor ønsker å investere tid og penger i en hund for jaktens skyld.

På spørsmålet om hvor mye tid jegeren bruker på å jakte på de forskjellige typene småvilt ser man tydelig at det er lirype som er mest ettertraktet. Dette kan ha en sammenheng med at så mye som 90 % av jegerne jakter med hund. Det er kjent fra tidligere undersøkelser at jeger velger terreng ut ifra om de har hund eller ikke. Jegere med hund velger lirypeterreng mens jegere uten hund velger høyereliggende fjellterreng (Storaas & Pedersen, 2013). Dette kan være fordi lirypa trykker bedre for hund, det vil si at den ligger mer i ro. Det er derfor lettere å få gode situasjoner for hunden og godt hundearbeid hvis man jakter lirype. For støkkjegere kan det være enklere å få fjellrypa på vingene og få skuddsjanser hvis man trekker opp i de høyereliggende terrengene. (Jaktglede, 2014)

Også rettighetshaverne hadde inntrykk av at det var lirype som var mest prioritert, men prosent andelen var noe mindre enn det jegerne svarte. Av vingeprovne ser man at det skytes

nesten bare lirype. Det behøver ikke nødvendigvis å bety at det ikke jaktes fjellrype, men det blir i hvert fall ikke skutt fjellrype i noen stor grad.

En ser at jegerne i snitt har reist 6 timer for å komme til jaktterrenget, men her er variasjonen stor, da noen kun har reist 1 time og andre nærmere 10. Allikevel tyder dette på at det er villighet blant jegerne til å reise langt for å jakte. Resultater fra tidligere undersøkelser tyder på at jegerne er villig til å reise for å få gode jaktopplevelser (Vorkinn & Aas, 1995). I en annen undersøkelse oppga jegere i Troms at grunnen til at de reiste til andre terreng var at de hadde tilhørighet til områdene (Hertzberg, Aas, & Aslaksen, 1997), noe som kan stemme med jegerne i denne undersøkelsen også. Mange av dem har jaktet i området i så mange år at man kanskje kan kalle det tradisjon og tilhørighet. I snitt hadde jegerne jaktet i det samme området i 23,5 år. Dette tyder på at de er trofaste mot området og trives.

I undersøkelsen til rypeforvaltningsprosjektet 2006-2011 fant de at reiseavstanden i snitt var 340 km fra hjemkommunen til den kommunen jaktterrenget ligger i (Storaas & Pedersen, 2013). Dette tilsvarer litt i overkant av 4 timer (forutsatt at man kjører ca. 80 km/t). Dette stemmer godt med hva svarene i denne undersøkelsen sier, og det tyder på at jegerne er villig til å reise 4 timer for å jakte rype men at reisevilligheten avtar etter man har passert 6 timer.

Figur 5 viser hvordan jegere og rettighetshaver vektlegger ulike faktorer under jakta.

Generelt kan man si at grunneiernes svar var mer varierte enn jegerne svar. Jegerne svar varierer lite på de fleste punktene. Man må ta med i vurderingen at svarene er noe skjev fordelt, da det kun er 7 rettighetshavere med i undersøkelsen og det er tre ganger så mange jegere. Svarene er gjennomsnittsverdier og bør allikevel kunne si noe om hvordan den spurte gruppen vurderer de ulike faktorene.

Vi ser at de fleste av faktorene betyr mye og får en høy skår blant jegere og rettighetshavere. Det er allikevel tre faktorer som skiller seg ut og er ulike de andre i figur 5. Nettverk og relasjoner, status og rypejaktas betydning i sosiale sammenhenger. Her er jegerne og rettighetshavernes svar ulike.

Med nettverk og relasjoner menes muligheten til å kunne ta med seg venner og forretningsforbindelser på jakt i Rendalen. Denne faktoren fikk ganske lav skår i snitt hos jegeren, men man ser at variasjonsmålet er stort. Dette skyldes at noen jegere så på denne muligheten som en viktig faktor når det gjaldt jakt i Rendalen. Derfor satte de den høyt, mens



andre jegere jaktet kun med sin nærmeste familie, og hadde ikke noe videre forholdt til denne faktoren. Hos dem fikk derfor faktoren lav skår.

Når det gjelder status var det her en forskjell på svarene til jegerne og rettighetshaverne, noe som kan skyldes at jegerne ikke er bevisst på at rypejakt gir en viss form for status utad eller at de ikke selv oppfatter det som status. Det kan også være at rettighetshaverne ønsker at jakten skal gi større status enn det jegeren oppfatter. Rypejakt er i senere tid blitt omtalt som den nye Birken (NRK, 2013). Eivind Aarnes Nilsen medga i et intervju med NRK at når temaet rypejakt kommer opp, er det er en god del prestisje å finne i jus- og advokatmiljøet. Det er altså sannsynlig å tro at dette gjelder også i andre miljøer enn jus- og advokatmiljøene. (NRK, 2013)

Professor ved NHH, Tor Wallin Andreassen, har uttalt at rypejakt i Norge ikke er billig. Det krever penger, bekjenskaper og nettverk, noe som signaliserer eksklusivitet (NRK, 2013). Dette er kanskje noe som særlig gjelder for jegere som leier terreng.

At rypejakt har betydning i sosiale sammenhenger er også sannsynlig. Mange jegere legger ned både mye penger og tid i rypejakta, og inviterer med venner og familie. Dette er en sosial arena og sannsynligvis noe de har glede av i andre sammenhenger ellers i året også.

Ellers ser man at de andre faktorene jevnt over har høy skår og betyr mye for den totale jaktopplevelsen.

På figur 6 ser man flere faktorer som påvirker om jakten er vellykket eller ikke. Hvis man sammenligner disse svarene mot resultatet av undersøkelsen i rypeforvaltningsprosjekt ser man at de samsvarer godt. Mye viltkontakt, egne skyteferdigheter og vakre omgivelser var de tre forholdene som betydde mest for jegerne i undersøkelsen som ble gjort i rypeforvaltningsprosjektet (Storaas & Pedersen, 2013). Man ser at vilttetthet har stor betydning også i denne undersøkelsen. Vakker natur har mye å bety, men kommer litt lavere ned når det gjelder skår i min undersøkelse. Det som betyr mest blant jegerne i denne undersøkelsen er det sosiale rundt jakta og det å ha terrenget for seg selv. Det å kunne disponere et stort areal så å si alene under rypejakta er det jegerne gir høyest skår. Det er vanskelig å si noe om årsaken til det, men hvis en ser på de 8 grunnleggende motivene Innovasjon Norge fant for å velge en aktivitet (tabell 1), ser man fort likheter med de faktorene jeger vektlegger. Rekreasjon og det å slappe av fikk begge en høy skår hos jegerne og kan gå inn under motivet å hente nye krefter og ny energi, og for mange er det nok det

disse dagene går ut på. Det å slippe seg løs og ha det moro kan også være et motiv for å jakte rype. Fellesskap med andre og det sosiale var det jegerne vektla høyest ved jakten og kan være et annet motiv for å dra på rypejakt. Klarhet, stillhet og sinnsro er også et motiv som man kan si at rypejakta og det å være alene på fjellet innfrir. Med andre ord ser man at et eller flere av disse motivene kan være grunnen til at jegerne velger denne form for aktivitet fremfor noe annet. Sannsynligvis er det en kombinasjon av flere faktorer, men man kan anta at noen av disse motivene ligger til grunn for jegerens valg.

Figur 7 viser når jegere og rettighetshavere mener vilttettheten er tilfredsstillende ut i fra antall ryper sett på en dag. Man ser at både jegere og rettighetshavere er mer tilfreds med vilttettheten ettersom antall sett fugl øker. Det er logisk da man kan tenke seg at vilttettheten generelt er høyere desto mer fugl man ser. Erik Faye - Schjøll fant i sin masteroppgave at jegerne synes det var viktig å se mange ryper mens det var mindre viktig med stor fangst (2008). Det kan henge sammen med at det er et viktig poeng for både jegere og rettighetshavere at jakten skjer basert på en bærekraftig forvaltning der man høster av overskuddet.

Man ser også i denne undersøkelsen at det å skyte rype ikke har noe og si på hvordan jegerne oppfatter vilttettheten. Den blir ikke automatisk bra, bare de skyter rype. Dette vitner om at jegerne er reflektert med tanke på vilttetthet. I undersøkelsen til rypeforvaltningsprosjektet fant man en sammenheng mellom grad av miljøorientering og holdninger til ulike forvaltningsreguleringer for fangst. Man kunne generelt si at jo mer miljøorientert en jeger var, desto mer villig var han til å støtte reguleringstiltakene. Jegeren hadde også større evne til å verdsette andre faktorer ved jakten (Andersen , et al., 2009).

Figur 8 viser hvor enig jegerne og grunneierne er ved ulike påstander. Man ser at jegerne synes at det er svært viktig å kunne jakte i det samme område flere år på rad. Dette svarte også så mye som 65 % av jegerne i spørreundersøkelsen i rypeforvaltningsprosjektet. Sannsynligvis har dette sammenheng med at jegerne etter en tid finner områder hvor de trives og vet hvor de finner fugl. Dette skaper en forventning om å komme tilbake til området og gå på de samme stedene. Jegerne er ikke enige i påstanden om at de etter et år med lave bestander vil unngå å jakte på terrenget. Dette viser at de er trofaste mot området og at det ikke kun er rypetetthet som er den avgjørende faktoren for om de jakter på et område. Selv ved totalfredning av området et år, ser det ut som om jegerne vil fortsette å jakte på området til neste år. De er også villig til å betale for å være alene i terrenget, men ikke i så stor grad

som rettighetshaverne trodde de var. Samtidig tyder svarene deres også på at de vurderer å slutte å jakte i området om prisen stiger, men jeg har i min undersøkelse ikke kartlagt hvor mye prisen må stige før smertegrensen er nådd.

Figur 9 viser hvor tilfreds jegerne er ved ulike reguleringstiltak. Man ser at tilfredsheten øker ved økende størrelse på sesongkvotene og økt dagskvote, men at jegerne er negative til begrensninger i antall jaktdager. Dette er det samme resultatet som kom fram etter undersøkelsene til rypeforvaltningsprosjektet. Jegeren foretrekker sesongkvoter fremfor dagskvoter. Dette kan forklares ved at jegeren ved en sesongkvote fritt kan avgjøre hvor mange fugl han skyter på en dag så lenge han holder seg innen for sesongkvoten, noe som gir en større følelse av frihet og mulighet til å bestemme dagen sin selv. Dette var en faktor som fikk svært høy skår i min undersøkelse, jf. figur 5, lite stress, det å kunne bestemme dagen sin selv.

I undersøkelsen gjort i rypeforvaltningsprosjektet var jegerne positive til 15 rype i sesongkvote eller to ryper som dagskvote. Skåren er omtrent den samme i begge undersøkelsene. Man ser allikevel at det er sesongkvoter som havner øverst på lista og at særlig jegere med hund foretrekker denne reguleringsformen (Storaas & Pedersen, 2013).

Jegerne ble i et annet spørsmål spurt om de, hvis de kunne velge, helst ønsket sesongkvoter eller begrensning i antall jaktdager. Sesongkvotene hadde ingen begrensninger i antall jaktdager og gir da jegeren mulighet til selv å disponere tiden på fjellet. De kan i et slikt tilfelle få flere dager på fjellet og mer trening for hundene. En begrensning i antall dager, men uten kvote, ville gi jegeren mulighet til å skyte ubegrenset med fugl i løpet av en viss tidsperiode. Begge alternativene har fordeler og ulemper. Jegernes svar var at 66% av dem ønsket en kvote på fugl, men med mulighet til å jakte fritt antall dager. 34 % ønsket derimot en begrensning i antall dager. Det er vanskelig å si noe eksakt om hvorfor det er slik, men det kunne vært interessant å sett videre på det i en annen undersøkelse. I snitt fant jeg ut at jegere jaktet ca. 6-8 dager på terrengene i Rendalen. Dette er et svar som nok kan skyldes at det er begrensninger i antall jaktdager på noen av terrengene. Hvis det ikke hadde vært begrensninger kunne det vært interessant å vite om disse jegerne kom til å bruke flere dager på jakt. Det er grunn til å tro at de jegerne som svarer at de ville hatt begrensning i antall jaktdager ikke hadde jaktet mer om de hadde muligheten til det. Kanskje har de ikke mer enn ei uke å avsette til formålet og derfor vil de kunne jakte så mye som mulig uten å måtte

avslutte jakta på grunn av begrensninger i antall skutt fugl. Man kan på den andre siden si at jegere som ønsker sesongkvote kanskje har mer tid til å være på fjellet og ønsker å kunne benytte seg av muligheten til å trene hund og være i fjellet flere dager i jaktsesongen. Også i undersøkelsen til Rypeforvaltningsprosjektet så man at jegerne foretrakk sesongkvoter fremfor dagskvoter. (Andersen , et al., 2009)

For å få et enda bedre og mer kvalitetssikkert resultat burde man ha sammenlignet dette området med et annet område hvor jakt ble leid ut på åremål, et kontrollområde. Det ville ha styrket oppgaven og dens resultater. Sammenligningsgrunnlaget som er brukt i denne oppgaven er for det meste resultater fra områder med kortjegere.

Hvis man skulle jobbet videre med å utvikle jakta og område om et helhetlig produkt, ville jeg ha lagd en mer omfattende undersøkelse for i større grad å kunne kartlegge forbedringspotensialer og jegerens ønsker. Det kunne vært interessant og vite om jegerne ønsker tilleggsprodukter og i så fall hvilke. Om det var spesielle aktiviteter de ønsket at skulle være tilgjengelige, guiding, oppstalling av hund, kurs og hundetreninger. Eller andre aktiviteter som fiske, ridning, padling og kulturinnslag. Det kunne også vært nyttig å vite om det var interesse for felles måltider og sosiale sammenkomster i forbindelse med jakten. Å utvide undersøkelsen slik at det omfatter flere enn de jegerne som jakter der i dag ville gitt en bedre oversikt over det potensielle markedet og deres behov.

Det kunne være interessant å se nærmere på hvordan jegerne ser på forvaltningen og ulike tiltak som gjøres med tanke på rypebestanden. I Rendalen drives det i dag uttak av smårovvilt som rev (*Vulpes vulpes*), mår (*Martes martes*) og kråkefugl (*Corvus*). Det kan virke som om dette har en positiv effekt på jegerutilfredsheten, ut ifra tilbakemeldinger fra jegerne. Det kan derfor vært spennende og se på effektene av disse tiltakene, både på rypeetettheten men også på jegerutilfredsheten.

Det er i denne oppgaven ikke gjort noen nærmere undersøkelser på pris og betalingsvillighet. I en utviklingsfase ville det ha blitt nødvendig å finne ut hva som er «rett pris» på produktet man selger, hva kunden er villig til å betale for det han får. Man kan sammenligne området opp mot andre områder som selger jakt på åremål for å finne ut hva slags pris de ligger på. Eller man kan la et område gå ut på anbud for å se hva kundene er villig til å betale. Det er markedet som bestemmer hvilken pris du kan ta for ditt produkt.

### 4.3 Forslag til tiltak som kan skape stabilitet i et uforutsigbart produkt

Å skape næring av en uforutsigbar ressurs kan være utfordrende. Dersom jeg i fremtiden skulle jobbe med forvaltning og næringsutvikling av et slikt område, ville jeg ha tatt tak i den informasjon som ligger i slike undersøkelser og brukt den sammen med kunnskap om biologi og økologi til å skape en stabil næring, der god forvaltning, bærekraftig utnyttelse og lønnsomhet ville være i fokus på sikt. Jeg ville aktivt drevet med markedsorientert produktutvikling.

Skal man ha mulighet til å skape stabilitet i et produkt der hovedattraksjonen er så ustabil som den er ved rypejakt er man nødt til å fokusere på de andre faktorene som har betydning for det helhetlige produktet og kundenes tilfredshet. Man må bruke kunnskap om markedet og kunden til å utvikle produktet til et markedsorientert produkt som gir kunden det som skal til for å holde tilfredsheten opp på et nivå der kundene er villig til å betale. En må gjøre seg mindre avhengig av rypebestanden og flytte fokus over på de andre momentene i produktet. Slik sikrer man at inntekten ikke blir sterkt preget av år med dårlig fugletettheter.

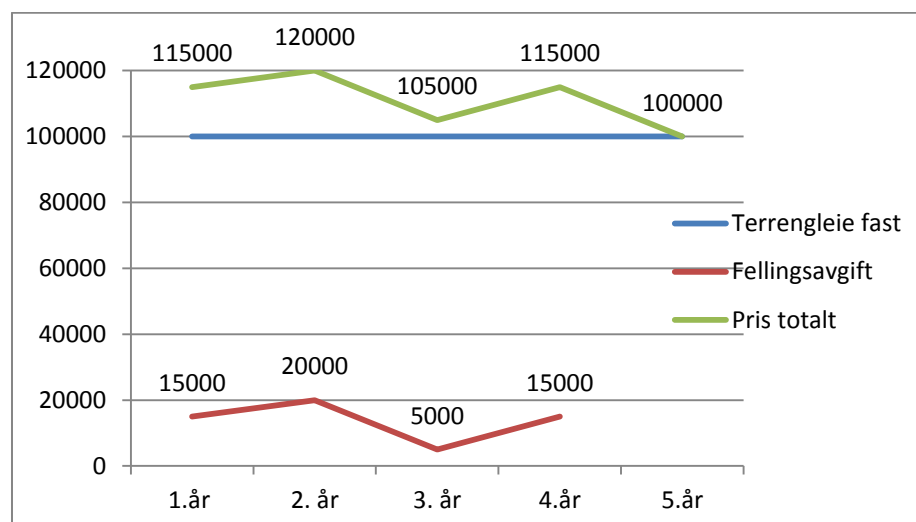
En av de viktigste tingene som kan bidra til å skape stabilitet i et slikt produkt er å gå bort ifra å være råvareleverandør til å videreforedle produktet og selge det som en pakke, der man tar betalt for helheten. Å selge rypejakt i dag kan sammenlignes med å produsere en råvare, rypa, og selger den. Du får betalt for rypa, men utover det er det svært lite verdiskapning rundt det hele. Om man klarer å bearbeide rypejakta og gjøre den til et produkt i stedet for en vare, vil salgsprisen og verdiskapningen være høyere. Dette kan være ved salg av jakt for lengre perioder med husvære inkludert. Om kundene hadde ønsket det kunne en selge pakkelsninger, med rypejakt, overnatting, guiding og matservering. Da vil en bevege seg over fra å være i primærnæringen til å være i tertiærnæringen. Her er ikke bare verdiskapningen høyere, men også betalingsvilligheten. Hvis man skaper et helhetlig produkt der rypa bare er en del av produktet, vil de andre faktorene være de som skaper stabiliteten og den jevne inntekten. Rypa og rypejakta vil fortsatt være årsaken til at de kommer, men de betaler for alle faktorer inkludert rypejakt.

Hvis jeg skulle utviklet dette terrenget ville jeg brukt informasjon fra undersøkelsen og tilegnet kunnskap til å utviklet produkter som sikrer langsiktig jegertilfredshet og høy betalingsvilje.

Siden jegerne synes det er viktig å være uforstyrret på terrenget og jakte på sammen terreng gjentatte år ville jeg ha valgt å fortsette med å selge jakt på åremål. Jeg vil selge jakt til små grupper som kjenner hverandre og ønsker å jakte sammen, dette fordi det sosiale er en faktor som betyr mye for jegerne. Ved å benytte tre- eller femårskontrakter vil man ha mulighet til å justere pris mellom utleieperioden hvis man ligger feil i forhold til resten av markedet. Samtidig har en mulighet til å endre kontrakten eller justere den ved behov. Prisen for terrenget ville ha vært fast for utleieperioden. I tillegg ville jeg ha lagt på en pris for tilgang på fugl, avhengig av kvote. Jegerne foretrekker sesongkvoter, dette gir de mere mer frihet til å disponere sin tid på fjellet. Det gir også en økt følelse av det å slappe av og ikke stresse, fordi man kan jakte når man måtte ønske uten å måtte begrense seg av nådd dagskvote eller at man kun har igjen en dag å jakte. Kvoten bestemmes av takseringsresultat. Eksempelvis kunne et terreng på 50 000 daa hatt en fast terrengpris på 100 000, pluss en fellingsavgift, som er avhengig av sesongkvoten.

**Tabell 4 viser oversikt over faste kostnader for leie av terreng pluss kostnader for kvote.**

Kolonne1	1.år	2. år	3. år	4.år	5.år
Terrengleie fast	100000	100000	100000	100000	100000
Antall fugl i kvote	25	30	15	25	10
Fellingsavgift	15000	20000	5000	15000	0
Økning i pris i %	15 %	20 %	5 %	15 %	0 %
Pris totalt	115000	120000	105000	115000	100000



**Figur 11 Viser en grafisk fremstilling av tallene i tabell 4 kostnaden for et jaktterreng der fast leie for terrenget er 100 000 kroner og man i tillegg får en ekstra avgift (fellingsavgift) for kvote på fugl. Denne kommer på toppen av den faste leia og avgjør prisen totalt.**

Jeg ville ha gitt jegerne på terrenget mulighet til å jakte 10 dager uforstyrret fra jaktstart. Deretter ville jeg ha forbeholdt meg retten til å bruke terrenget til eksklusivt guideopplegg en uke. Denne uken vil selges som en spesialpakke med husvære, mat, guid, hunder og foredrag. Uken selges eksklusivt til jegere med god råd som ønsker genuine jaktopplevelser og et opplegg som er skreddersydd deres ønsker og behov. Det vil være servering av lokal mat og foredrag som er tilpasset tema jeger velger. Det vil også være mulighet til å bestille kurs i tilbereding av felt vilt om ønskelig. Etter denne uka vil åremålsjegerne få mulighet til å jakte en uke til, hvis de har igjen fugl på kvoten og ønsker å jakte. Etter det er det slutt på rypejakt i dette terrenget. Terrenget vi så bli benyttet til en ukes eksklusivt opplegg med harejakt.

Jegerne vektlegger hundearbeid og det å jobbe godt sammen med hunden i fuglesituasjoner som en viktig faktor ved jakten. Derfor vil jeg også tilrettelegge for muligheten til trening av hund på terrenget i visse perioder ellers i året. Jeg vil derfor arrangere hundetreninger og hundepøver med instruktør som et tilbud til jegere. Dette vil også bidra til å bygge omdømme rundt plassen og gjøre den kjent for rypejegere ellers. Det er også mulig å tilby oppstalling og trening av hund og på den måten skape en ny tilleggsnæring ved siden av rypejakta. Disse tilbudene vil øke interessen for område ved at det blir mer attraktivt å jakte her, jegerne får et bredere tilbud og rettighetshaveren får flere bein å stå på.

En økt vilttetthet ser ut til å bidra til at tilfredsheten hos jeger øker, dette forteller meg at det fortsatt er viktig med en viss mengde fugl i område. Jeger trenger ikke nødvendigvis å skyte mye fugl, men det ser ut til å være viktig med mange fuglesituasjoner. Å bekjempe smårovvilt kan være en måte å opprettholde bestanden av fugl på, da dette kan bidra til redusert predasjon av reir og kyllinger. Ved å fjerne slakteavfall og annen menneskeskapt føde som reven kan overleve på, kan man også redusere reproduksjon og dermed spare dens predasjon på rypa og dens reir. Uttak av predatorer vil ikke bare bedre rypas mulighet for å overleve, tilbakemeldinger i spørreundersøkelsen tyder på at jegerne er svært tilfreds med at det blir gjort tiltak for å ta ut predatorer. Kanskje kan det bidra til å skape et positivt omdømme for området som jaktterreng også. Jeg ville derfor valgt å ha fokus på å minske predasjonstrykket. Ved å sette av en sum av inntjeningen årlig kan man bidra med økonomisk støtte til jegere som ønsker å drive med uttak. Ved å arrangere helger med revejakt og kurs for ungdommen kan man bidra til økt predatorjakt og fangst med feller.

Jegertilfredshet er viktig for å opprettholde jegers betalingsvillighet og områdets omdømme. Jeg vil derfor følge nøye med på utviklingen av tilfredshet gjennom årene og prøve å

kartlegge hva som gjør at den svinger. Det er vanskelig å gjennomføre en stor markedsundersøkelse hvert år, men noen kontrollspørsmål for å kartlegge den generelle tilfredsheten kunne vært interessant. Dette kan la seg gjennomføre ved å ha noen ekstra kontrollspørsmål som gjelder tilfredshet på innrapporteringsskjema for felt vilt. Jeg ville også valgt å ha noen andre jaktområder som jeg samarbeidet med om denne formen for tilfredshetskartlegging. Slik kunne man kontrollert om det var et år alle jegerne generelt var misfornøyd, kanskje på grunn av været eller rypebestanden, eller om det var bare på ett terreng de var misfornøyd og om det var faktorer man kunne gjøre noe med.



## 5 Konklusjon

Jegere og rettighetshavere på åremålsterreng ser ut til å vektlegge de samme faktorene ved jaktproduktet. Det er mange faktorer som er viktig for at helhetene i et jaktprodukt skal gjøre jegeren tilfreds, faktorene påvirker produktet på hver sin måte, men noen ting er viktigere enn andre. Rettighetshaverne har forstått sitt marked i stor grad, og har generelt en god oppfatning av hva jegerne vektlegger. De er enig i at rekreasjon, det å slappe av i urørt natur og jobbe med hunden på jakt uten å stresse er viktig. Både jegerne og rettighetshaverne mener det å være uforstyrret på terrenget er en viktig faktor. Det er også viktig å kunne jakte på det samme området flere år på rad, men mest av alt vektlegger jegeren det sosiale rundt jakta. Både jeger og rettighetshaver ønsker å se mye vilt, tilfredsheten øker med økt rypetetthet. Rettighetshaverne tror været og standard på overnatting betyr mye for jeger, mens jeger ikke synes dette er så viktig. Jegerne ønsker ikke reduisering i antall jaktdager, de ønsker en årlig kvote på antall fugl fremfor dagskvoter.

Kunnskap om markedet og markedsorientert produktutvikling kan bidra til at man utvikler det jegeren etterspør av et jaktprodukt. Den type informasjon som kommer fram av min undersøkelse vil sammen med tilsvarende undersøkelser gi nyttig informasjon om hva som er viktig for jegerne for at den totale opplevelsen jaktproduktet skal bli best mulig. Ved å følge med på utviklingen av jegertilfredsheten på noen konkrete punkter i fremtiden vil man kunne identifisere forandringer og iverksette tiltak hvis jegertilfredsheten synker på visse punkter. Man må velge seg noen faktorer som betyr mye for jegertilfredsheten og følge med på disse. Hvis tilfredsheten synker på et punkt man kaller «uforstyrret i terrenget» må man indentifisere årsaken til dette. Hvis årsaken er at du har tillat flere jegere på terrenget en periode, må du kanskje redusere antall jegere igjen for å få opp jegertilfredsheten igjen. Dette er et eksempel på hvordan kunnskap om markedet kan brukes til å bedre jaktproduktet og jegertilfredsheten.

Ved å gå fra den tradisjonelle salgsmåten av rypejakt til å selge rypejakt som et helhetlig produkt kan en gjøre inntjeningen av et jaktprodukt mer forutsigbar. En er nødt til å innse at det er flere faktorer enn rypetetthet som avgjør hvor bra produktet er. Ved å ta seg betalt for det helhetlige produktet samtidig som man utvikler potensielle nye jaktprodukter vil man

stabilisere inntjeninga slik at den ikke påvirkes av rypetetthetens svingninger i så stor grad. Flere tilleggsprodukter som gjør at området blir utnyttet hele jaktperioden vil bidra til at inntjeningen ikke bare kommer fra et og samme produkt.

Kunnskap om markedet vil også bidra til å gjøre inntekten av et jaktprodukt mere forutsigbar. Ved å identifisere de faktorer som har betydning for jegerens tilfredshet, identifiserer man også det som påvirker betalingsvillighet, slik vil det være mulig å bygge produkter som ikke alene er avhengig av tetthet. Denne kunnskapen kan bidra til at man kan stabilisere inntekten og gjøre den mer forutsigbar.

Det er et stort potensiale for å videreutvikle rypejakt som produkt. Med god markedskunnskap og innsikt, kan man med de rette grepene skape en stabil næring.

## Bibliografi

- Andersen, O., Kaltenborn, B. P., Pedersen, H. C., Storaas, T., Faye- Schjøll, E., & Solvang, H. (2009). *NINA Rapport 379*. Lillehammer: Norsk institutt for naturforskning.
- Cooper, R. G. (1993). *Winning at New Products - Accelerating the process from Idea to Launch*. Perseus Books.
- Cooper, R. G. (1998). *Product Leadership- Creating and Launching Superior New Products*. Cambridge: Perseus Books.
- Faye- Schjøll, E. (2008). *Hunters' satisfaction as affected by Ptarmigan density and hunting practice*. Evenstad: Masteroppgave Høgskolen i Hedmark.
- Framnes, R., Thjømøe, H. M., & Pettersen, A. (2012). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Hertzberg, K., Aas, Ø., & Aslaksen, P. O. (1997). *Jaktutøvelse, Jaktvaner og Tromsjeernes ønsker for forvaltning og regulering av jakt i Troms*. Lillehammer: Øslandsforskning.
- Hjeljord, O. (2008). *Viltet, biologi og forvaltning*. Oslo: Tun forlag AS.
- Hörnell- Willebrand, M. (2005). *Temporal and Spatial Dynamics of Willow Grouse Lagopus lagopus*. Umeå: Swedish University og Agricultural Science.
- Innovasjon Norge. (2014, April 10). Hentet fra <http://www.innovasjonnorge.no/no/reiseliv/markedsdata/malgruppestudier/motiver/#.U0bGA2uKDVI>
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Jaktglede. (2014). Hentet fra <http://jaktglede.no/rypejakt-fakta>
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk.
- Mougeot, F., Redpath, S., Moss, R., Matthiopoulos, J., & Hudson, P. (2003). *Territorial behaviour and population dynamics in red grouse Lagopus lagopus scoticus. I. population experiments*. Journal of animal ecology.
- NRK. (2013, September 10). Hentet fra [http://www.nrk.no/norge/rypejakt-er-\\_den-nye-birken\\_-1.11233440](http://www.nrk.no/norge/rypejakt-er-_den-nye-birken_-1.11233440)
- Pedersen, H., & Kastdalen, L. (1999). *Betydningen av jakt på lirypebestander: Fremdriftsrapport 1996-1998*. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.
- Pedersen, H., Steen, H., Kastdalen, L., Svendsen, W., & Børseth, H. (2001). *Lirypejakt - høsting av et overskudd eller forbruk av kapital?*. Oslo: Norges forskningsråd.
- Roussel, P. A., Saad, K. N., & Erickson, T. J. (1991). *Third Generation R&D- Managing the Link to Corporate Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

- SSB. (2013, August 8). Hentet fra Statistisk sentralbyrå Småvilt- og rådyrjakt, 2012/2013:  
<http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/srjakt>
- SSB. (2013, August 8). Hentet fra Aktive jegere, 2012-2013: <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/jeja>
- SSB. (2013). Hentet fra Lag egne tabeller og figurer:  
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>
- Statistisk sentralbyrå. (u.d.). Hentet fra  
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/pivot.asp?checked=true>
- Steen, J. B. (1989). *Ryper, Rypeliv og rypejakt*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Storaas, T., & Pedersen, H. C. (2013). *Rypeforvaltning, Rypeforvaltningsprosjektet 2006-2011 og veien videre*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Storm, H. N. (2007). *Produktutvikling og verdiskapning av rypejakt - Etterspørsel, holdninger og opplevelser av et jaktprodukt*. Ås: Universitetet for miljø og biovitenskap .
- Vorkinn, M., & Aas, Ø. (1995). *Etterspørsel etter akt og ferskvannsfiske blant nordmenn*. Lillehammer Østlandsforskning.